


HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE CUMHURİYETİ DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI'NIN INSTAGRAM SAYFA ANALİZİ

Ahmet Aydın^{1,a*}

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

*Corresponding Author:
E-mail: ahmetaydin@ksu.edu.tr

a:  ORCID 0000-0003-2215-9226

ÖZET. Kurumlar iletişim süreç değerlendirmelerini yaparken farklı yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler içerisinde halkla ilişkiler modelleri büyük önem taşımaktadır. 20. yüzyılda ortaya çıkan ve 21. yüzyıla kadar güncellenerek kurum ve kuruluşlarda etkin olan halkla ilişkiler modelleri toplumla iletişimin nasıl ve ne şekilde olması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda ele alındığında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın da halkla ilişkiler modellerini resmi kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın dijital mecra uygulaması olan Instagram sayfasının hangi halkla ilişkiler modelleri bağlamında kullanıldığı ve kuramsal çerçevesine uygunluğu incelenmiştir. 2022 yılının ilk yarısında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın, resmi Instagram sayfasında toplam 114 adet paylaşım yaparak bilgi paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre ise Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın halkla ilişkiler modelleri açısından kamuoyu bilgilendirme modeli bağlamında bilgi paylaşımında bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri, İletişim, Instagram, Türkiye Dışişleri Bakanlığı

INSTAGRAM PAGE ANALYSIS OF THE MINISTRY OF FOREIGN OF THE REPUBLIC OF TURKEY IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS MODELS

ABSTRACT. Institutions use different methods when making communication process evaluations. Among these methods, public relations models are of great importance. The public relations models that emerged in the 20th century and have been updated until the 21st century and are effective in institutions and organizations show how and in what form the communication with the society should be. In this context, it is possible to say that the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey also carries out public relations models through official channels. In this study, the digital media application of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, the Instagram page, is used in the context of which public relations models and its suitability with the theoretical framework has been examined. In the first half of 2022, it was observed that the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey shared information by making a total of 114 posts on its official Instagram page. According to the research findings, it was concluded that the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey shared information in terms of public relations models in the context of public information model.

Keywords: Public Relations, Public Relations Models, Communication, Instagram, The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey

GİRİŞ

İletişim iki kişinin karşılıklı duygu ve düşüncelerini paylaşma sürecidir. Bu sebeple insanoğlu dünyada var olduğundan beri sürekli iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. Karşılıklı olarak anlayış sağlama, empati kurma, anlama ve anlatma çabası iletişimin gücünü her dönem ortaya çıkartmıştır. Devletlerin kurulmasıyla birlikte iletişim süreci bireyden bireye konumundan çıkıp devletten bireye ya da bireyden devlete doğru yapılmaya başlamıştır. Bu durum zaman içerisinde devlet kurumlarının halkla iletişim kurma çabalarını ortaya çıkartmıştır. Halkla iletişim kurma çabası hem devletler için hem de toplumlar için elzem bir hale gelmiştir.

İletişimin gücü ve önemi doğrultusunda 20. yüzyılda başlayıp günümüze kadar etkisini sürdüren ve halkla iletişim dengesini sağlayan modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller birey-birey, birey-toplum, toplum-birey, devlet-birey, birey-devlet şeklinde iletişim süreçlerine etki sağlamıştır. Etkileşimin önemli olduğu 21. yüzyılda devletler, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internet ile birlikte iletişim yaklaşımlarını dijital iletişim şeklinde dönüştürmüştür. İnternet teknolojileri ile birlikte sınırların ortadan kalkması devletlerin uluslararası kamuoyu ve iç kamuoyu ile iletişimini de hızlandırmıştır. Dijital alandaki iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler modelleriyle birlikte daha anlaşılır bir hale gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın dijital medya araçlarından birisi olan Instagram üzerinden 2022 yılının ilk yarısında paylaşılmış olduğu gönderilerin halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda toplamda 114 Instagram paylaşımı araştırmaya dahil edilmiş ve 2022 yılının ilk yarısı olan dönem içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kökenleri eski dönemlere dayanan halkla ilişkilerin profesyonel bir hale gelmesi 20. yüzyıla denk gelmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin önce bu disiplinini anlayabilmek için 'halk' ve 'ilişki' kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Halk kavramı milleti oluşturan meslek grupları ve toplumsal kesimlerden oluşan insan topluluğudur (Kalender, 2013, s.3). Peltekoğlu (2007) halkı "kuruluşun muhatap olmak zorunda olduğu hedef kitleler" olarak tanımlamıştır. İlişki kavramı ise TDK (2022)'ye göre iki şey arasında karşılıklı münasebet olarak açıklanmaktadır. Bu ilişkilere halkla ilişkiler bazlı bakıldığında ise bir örgüt ile onun hedef kitleleri arasında ilgili tüm taraflara sosyal, ekonomik, kültürel ve politik faydalar sağlayan ve karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirme çabası olarak ifade etmek mümkündür (Ledingham & Bruning, 1998, s. 62). Dolayısıyla bu kavramlar temelde halkla ilişkilerin niteliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Amerika Halkla İlişkiler Derneği'ne (PRSSA, 2022) göre "Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ve olumlu ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir".
- Bir kurum hakkında olumlu izlenimler oluşturmaya ve var olan ya da olası müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü (TDK, 2022) olarak adlandırılan halkla ilişkiler karşılıklı ilişkileri temel almaktadır.
- Karşılıklı iletişimin önemli olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, iyi bir izlenim yaratmak için belirli bir kuruluş veya kişi hakkında bilgi verme (Oxforddictionary, 2022) işlevini de yerine getirmektedir.

- Grunig ve Hunt'ın tanımı (1984, s.6)'na göre ise halkla ilişkiler “bir organizasyon ile halklar arasındaki iletişim yönetimidir”.
- Prof. Dr. Alaeddin Asna'ya (halkla ilişkiler, 2011) göre ise “Hedef kitleye en etkili mesajları seçerek mesajlarımızı ileten bir çalışmadır”.
- Guth ve Marsh'a (2017, s.5-6) göre halkla ilişkiler ‘Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi içerir,
Halkla ilişkiler sosyal sorumluluktur,
Halkla ilişkiler planlı bir faaliyettir,
Halkla ilişkiler, araştırmaya dayalı bir sosyal bilimdir.
- Prof. Dr. Filiz Peltekoğlu (2016, s.8) halkla ilişkileri “Stratejik iletişim yönetimi” şeklinde açıklamaktadır.

Birden fazla tanımının olması halkla ilişkilerin çok boyutlu olduğunu ve halkla ilişkilerin multidisipliner bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Çünkü halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları iletişim sürecinin her aşamasında diğer disiplinlerden faydalanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, işletme, felsefe, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi disiplinlerden değişik kavram, araç ve teknikleri kullanmaktadır (Geçikli, 2016, s.1). Multidisipliner yaklaşım ile birlikte halkla ilişkiler teknolojik ve sosyal alandaki hızlı değişimle birlikte değişen hedef kitle gereksinimlerine karşı kurum ya da kuruluşlar adına çözümler üretmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile birlikte medya, kanaat önderleri ya da ilgili mecralarda ilişkiler kurmakta ve sürdürmektedir. Bu ilişkiler kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve stratejilerin üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bu stratejilerin üretilmesi ve amaca uygun bir şekilde yararlanılması için halkla ilişkiler uzmanları geleneksel medya ve dijital medyadan faydalanmaktadır. Geleneksel medya içerisinde bulunan gazete, dergi, televizyon, broşür ve ilan gibi araçlar halkla ilişkiler uzmanlarının tanıtma, bilgilendirme, ikna etme açısından kullandıkları medya araçlarıdır. Bu araçlar geçmişten günümüze kadar gelen halkla ilişkiler modelleriyle şekillenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

1980'lerin başında, akademisyenler Todd T. Hunt ve James E. Grunig, halkla ilişkiler işlevlerini tanımlamak için kendi dört modelli yaklaşımlarını geliştirmişlerdir. Cutlip, Center ve Broom modelleri, bireyin organizasyondaki rolüne odaklanırken, Hunt ve Grunig modelleri, halkla ilişkiler işlevinin organizasyon ve hedef kitleleri ile etkileşim ilişkisi üzerine çalışmıştır. Bu dört model, basın ajansı (odak noktası medyada yer almaktır), kamuoyu bilgilendirme (uygulayıcı, bilginin yayılmasına odaklanmış bir "mesken gazeteci" olarak hizmet eder), iki yönlü asimetrik (araştırma, kamuoyunu etkilemek için kullanılır) belirli bir bakış açısını kabul etmek) ve iki yönlü simetrik (odak noktası, bir çatışma çözümü aracı) olarak iki yönlü iletişimdir (Guth & Marsh, 2017, s. 11-12).

Tablo 1: Dört Halkla İlişkiler Modellerinin Karakteristik Özellikleri

Karakteristik	Basın Ajansı	Kamuoyu Bilgilendirme	İki yönlü Asimetrik	İki yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı anlayış
Örgütsel Hedef Halkla ilişkilerin hedefe katkısı	Çevresel kontrol/hâkimiyet Savunmak	Çevresel uyum/işbirliği Bilginin Yayılması	Çevresel kontrol/hâkimiyet Savunmak	Çevresel uyum/işbirliği Arabuluculuk
İletişimin Doğası	Tek yönlü, Tam gerçek, Önemli değil	Tek yönlü, Gerçek, Önemli	Çift Yönlü, Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli etki
İletişim modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, Geribildirim	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Önemsiz; "Counting House"	Önemsiz; okunabilirlik, okuyucu	Bıçimlendirici, tutumların değerlendirilmesi	Bıçimlendirici, tutumların anlaşılması
Önde gelen temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Eğitimciler, profesörler
Günümüzde uygulama alanları	Spor dalları, Tiyatrolar, Ürün tanıtım	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Dernekler, İşletmeler	Rekabetçi işletme, Ajanslar	Düzenlemelere tabi işletmeler, Ajanslar

Kaynak: Grunig, 1984, s.9

Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modelinin en önemli temsilcisi P.T. Barnum'dur. Kamuoyunu kontrol edebilmek için gerçeklere bağlı kalınması önemli değildir. Bu model de tanıtım, objektif olmayan etkinliklere çağrışımları olan görsel efektleri bol ve basit komikliklerle kamuoyunu işgal etmektedir (Geçikli, 2016, s. 26). Barnum tanıtımlarında otobüs giydirmeleri, bina cephelerine poster giydirmesi ve afiş kullanımına önem vermesiyle birlikte outdoor reklamların örneklerini kullanarak toplumun ilgisini çekmeyi başarmıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 97-99). Ayrıca bu modelde iletişim tek yönlü olmakla beraber mesajlar hedef kitleye doğrudan aktarılmaktadır. Hedef kitleye aktarılan bilgilerin geri dönüşü, istek ya da görüşler kurumlar tarafından değerlendirilmemektedir. Bu modelin uygulayan kurumlarda araştırma ögesi az bir şekilde kullanılmaktadır. Propaganda amacı baskın bir şekilde kullanılmaktadır ve çevresel hâkimiyet ön plandadır. Bu modelin amacı medyayı etkin bir şekilde kullanarak kurumu ön plana çıkartmaktır.

Basın ajansı modeli, tanıtım kampanyaları ile medya uygulamalarında, sinema filmlerinde, kitaplarda yer almaktadır.

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'in sınıflandırdığı modellerin ikincisi kamuoyu bilgilendirme modelidir. Bu model, basın ajansı modelinde bulunan manipülatif taktiklerden uzak durarak kamuoyuna doğru bilgiler sunmaktadır.

Kamuoyunu bilgilendirme modeli 20. yüzyılın başından 20. yüzyılın ortasına kadar geliştirilen halkla ilişkiler modelidir. Bir kuruluş ile halk arasında iletişimi sağlayan bu model toplumdaki farklı gruplar arasındaki iletişim sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu iletişim süreci içerisinde kurumun kimliği, başarı öyküleri, kuruluş için önemli kişiler hakkında bilgiler içereceği gibi halkı bilgilendiren mesajlar da içermektedir. Bilgilendirmeler, basın bültenleri, el ilanları, afişler, dergiler ve broşürler aracılığıyla paylaşılabilirdiği gibi konferanslarda sözlü olarak da paylaşılmaktadır (Zeeman, 2020).

Kamuoyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi olan Ivy Lee, uygulayıcı politikasında halkla ilişkileri kurum ve kuruluşlar için önemli olan bilgileri kişi ve kurumlarla paylaşan gazeteci rolüne benzetilmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 33-34).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde amaç kamuoyunu ikna etmeye yönelik olmamakla beraber bilginin yayılmasını sağlamaktır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları kurum içerisinde tarafsız bir gazeteci gibi davranarak kamuoyuna doğru ve gerçek bilgiler aktarmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu bilgilendirme modelinde halkla ilişkiler uzmanı doğru ve şeffaf bilgilendirme yaptıkça kurumun imajını halkın nezdinde olumlu bir yönde şekillendirmektedir.

İki Yönlü Asimetrik Model

I.Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri propaganda sürecinde Rex Harlow, Byoir, Carl, Bernays ve diğer danışmanlar tarafından geliştirilen temelinde “bilimsel ikna” olan modeldir. Bu modelde iletişim çift taraflı yapılmaktadır. Bu modelin amacı örgütün uygulanmalarından ziyade hedef kitlenin davranış ve tutumlarının örgütün lehine doğru yönlendirilmesidir. Bu yüzden bu model de araştırma ve planlama ön plana çıkmıştır (Geçikli, 2016, s.30). Araştırma raporları, uzman görüşleri ve çeşitli test sonuçları ile desteklenen mesajların kamuoyuna sunularak kurumların güven oluşturmak istemesi ile birlikte hedef kitlenin ikna edilmesi bu modelin temelini oluşturmaktadır. İkna edilen hedef kitle kurum için büyük bir kazanç olmaktadır (Özkan, 2009, s.21).

Bu model özellikle bir kuruluşun karını arttırmakla ilgilenen alanlar olan reklamcılık ve tüketici pazarlamasında popüler olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları içerik oluşturmakta, izleyicinin tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak için araştırma yapıp mesaj stratejilerini oluşturmaktadır (Toughsledding, 2008). Bu modelde hedef kitlenin tutum ve davranışları değerlendirilmekte ve yapılan etkinlik sonrası etkileri ölçülmektedir. Günümüzde iki yönlü asimetrik modeli daha çok birbirleriyle rekabet eden kuruluşlar tercih etmektedir. Bu sebeple kurumlar oluşturulan halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının kurumun isteği doğrultusunda değişmesi için çalışmaktadır.

İki Yönlü Simetrik Model

Dörtlü halkla ilişkiler modeli içerisinde en ideal şekilde tanımlanan bu modelde karşılıklı anlayışın sağlanması, iletişimin çift yönlü oluşturulması ile birlikte bir dengenin olması esas olmaktadır (Özkan, 2009, s.21). İki yönlü asimetrik modelde geri bildirim önemli bir öge olarak kullanıldığı için modern ve çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarına uygun olmaktadır. Bu modelin en önemli temsilcisi Edward Bernays'dır. Modelin temelinde ‘anlayış’ bulunmaktadır (Demir, 2015). Her iki tarafın da birbirini etkileme ve yönlendirme olanağı mevcuttur. Bu yüzden iki taraf da fikir alışverişi ve anlayış geliştirmeye odaklanmıştır (Geçikli, 2016, s.32).

Halkla ilişkiler uzmanları bu model de kurum ile hedef kitle arasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Bu modelde karşılıklı anlayış gelişmek için daha çok iletişim biliminden faydalanmaktadır.

Halkla ilişkiler modelleri arasındaki kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve ideal olan iki yönlü simetrik modeldir ve çoğunlukla halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmektedir. Çift yönlü iletişimin etkili olması ve hedef kitlenin bu süreç içerisinde aktif bir rol oynaması, kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma ile ilgili metodolojiye ilişkin bilgiler detaylı bir şekilde alt başlıklar altında derlenerek verilmiştir.

Araştırma Konusu

Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın resmi Instagram hesabı üzerindeki gönderilerin içerik analiz yöntemiyle analiz edilmesi ve kamunun bu gönderilere karşı etkileşimleri değerlendirilmiştir.

Araştırma Amacı

Araştırmada Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın dijital medya uygulaması olan Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri açısından hangi modele uygun olarak yapıldığı araştırılmıştır. Araştırmanın veri kaynağı ise Instagram'dır. Sosyal bir platform olması ve açık veri tabanına sahip olması herkes tarafından görülmesini ve cevap vermesini sağlamaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi Instagram sayfası üzerinden 2022 yılının ilk yarısında (6 ay) yapılan gönderiler analiz edilecektir. Bu tarihler arasında resmi hesaptan 114 adet gönderi paylaşmıştır.

Görsel 1: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi Instagram sayfası



Kaynak: Instagram/disisleri, 2022

Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıkları

İçerik, içeriğin ne olduğunu gösterir ve içerik analizi, bir mesajda neyin bulunduğu analizidir. Geniş anlamda içerik analizi, mesajın içeriğinin, içerikle ilgili çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmak için temel oluşturduğu bir yöntem olarak görülebilir (Nachmias & Nachmias, 1976). İçerik analizi genel anlamda iletişim eylemlerinin değerlendirilmesiyle ilgilenmektedir. Bu sebeple evren tüm iletişim eylemlerini kapsamaktadır. İçerik

analizinde araştırma sorusu kapsamında araştırmayı yapan kişilerin kaynakları ve zamanının sınırlı olmasına rağmen, dergiler, gazeteler, hükümet belgeleri, konuşmalar, mektup gibi benzer doküman ve metinlerden oluşabilir (Koçak & Arun, 2006, s.24).

Çalışmada yapılan olan içerik analizinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın 2022 yılının ilk yarısında (Ocak 2022- Haziran 2022 arası) paylaşılan gönderiler halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde detaylandırılarak tasniflenmesine dikkat edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın resmi Instagram sayfasındaki beğeni ve yorumları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma Soruları

1. Araştırmaya konu olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde gönderi dağılımları nasıldır?
2. Araştırmaya konu olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında en çok hangi halkla ilişkiler modelini uygulamaktadır?
3. Araştırmaya konu olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı iletişim modelini hangi yönde yürütmektedir?

Tablo 2'de verilen Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın Instagram hesabının halkla ilişkilerde kullanılan dört modelle göre geliştirilen içerik analizi uyarlaması Durusoy (2018) tarafından oluşturulan parametrelere göre yapılmıştır.

Tablo 2: *Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın Instagram hesabının içerik analizinde kullanılan değişkenler*

DEĞİŞKENLER	
Genel Bilgiler	Video paylaşımı içeren gönderiler
	Takipçilere soru içeren gönderiler
	Aylık atılan gönderiler
	Fotoğraf paylaşımı içeren gönderiler
	Sosyal ağ hesaplarına ve kendi web sitesine yönlendirme
	Aylık paylaşılan gönderilerin beğeni sayısı
	Bakanlık ile ilgili reklam içeren gönderiler
Basın Ajansı Modeli	Yüz simgeleri (abartılmış duygular) içeren gönderiler
	Korku, hüzn vb. içeren gönderiler
	Coşku, heyecan, umut vb. içeren gönderiler
	Tanıtım hizmeti içeren gönderiler
	Promosyon faaliyeti içeren gönderiler
	Bakanlığın web sitesine yönlendiren gönderiler
	Bakanlıkla ilgili gönderileri
Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	Basın açıklaması gönderileri
	Araştırma bulgusu gönderileri
	Broşür gönderileri
	Yaklaşan etkinlikler ile ilgili gönderiler
	Faaliyet raporları ile ilgili gönderiler
	Geri bildirim almayı içeren gönderiler
	Bilgilendirme içeren gönderiler
Instagramı kullanarak iletişime geçilmesini isteyen gönderiler	
Takipçilerin herhangi bir kampanyaya katılmasını isteyen gönderiler	

İki Yönlü Asimetrik Model	Bakanlığın doğrudan mesaj gönderilmesini istediği gönderiler Online forumlara katılmasını isteyen gönderiler Bakanlığın diğer sosyal medya ortamlarında hesap takibinin yapılmasını istediği gönderiler Online sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen gönderiler Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İçeren Gönderiler Göndericiye direkt olarak veren gönderiler (Tek cevap) Konuşma içeren gönderiler(iki ya da daha fazla cevap) Doğrudan cevap verilen gönderilerin toplam sayısı Olumlu kullanıcı yorumu içeren gönderiler Olumsuz kullanıcı yorumu içeren gönderiler Bilgi edinmeye yönelik kullanıcı yorumu içeren gönderiler Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Gönderileri Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Gönderileri
İki Yönlü Simetrik Model	Bilgi Talebi İçeren Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Gönderileri

Kaynak: Durusoy, 2018

Araştırmaya Ait Bulgular

Instagram sayfasında ortalama 63.000 takipçiye sahip olan Dışişleri Bakanlığı'nın toplamda 595 gönderisi bulunmaktadır.

Tablo 3: Genel Bilgilere Ait Bulgular

Konu	Ocak Gönderileri	Şubat Gönderileri	Mart Gönderileri	Nisan Gönderileri	Mayıs Gönderileri	Haziran Gönderileri	Ortalama Gönderiler	Toplam Gönderiler
Video paylaşımı içeren gönderiler	0	1	1	0	0	0	0,33	2
Takipçilere Soru İçeren Gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Aylık atılan gönderiler	17	23	17	16	19	22	19,00	114
Fotoğraf paylaşımı içeren gönderiler	17	22	16	16	19	22	18,66	112

Sosyal ağ hesaplarına ve kendi web sitesine yönlendirme	0	0	0	0	0	0	0	0
Aylık paylaşılan gönderilerin beğeni sayısı	4431	11600	9478	4630	6110	6990	7206,2	43293
Bakanlık ile ilgili reklam içeren gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Instagram/tcdisisleri , 2022

Tablo 3'e göre Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın 2022 yılı ilk 6 aylık döneminde video paylaşımı 2 kere ve fotoğraf paylaşımını içeren gönderileri ise 112 kez paylaştığı tespit edilmiştir. Video paylaşımlarının 6 aylık paylaşımları ortalamasına göre az olduğu tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşımları ise aylık ortalama 18,88 gönderi olarak paylaşılmıştır. Aylık paylaşılan gönderilerin beğeni sayısına bakıldığında ise ortalama 7206,2 beğeni olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağ hesaplarına ve kendi web sitesine yönlendirme, takipçilere soru içeren gönderiler paylaşma ve bakanlıkla ilgili reklam içeren gönderiler paylaşma da ise hiçbir paylaşım tespit edilmemiştir.

Tablo 4: Basın Ajansı Modeline Göre İçerik Analizi

Konu	Ocak Gönderileri	Şubat Gönderileri	Mart Gönderileri	Nisan Gönderileri	Mayıs Gönderileri	Haziran Gönderileri	Ortalama Gönderiler	Toplam Gönderiler
Yüz simgeleri (abartılmış duygular) içeren gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Korku, Hüzün vb. içeren gönderiler	4	3	2	0	1	5	2,5	15
Coşku, Heyecan, Umut vb. içeren gönderiler	4	10	5	8	9	7	7,1	43
Tanıtım Hizmeti	0	2	1	1	1	1	1	6

İçeren gönderiler								
Promosyon Faaliyeti İçeren gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Instagram/tcdisisleri , 2022

Tablo 4'e göre yapılan içerik analizinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Instagram sayfasında daha çok bilgilendirme içeren gönderilere yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Daha sonraki paylaşımları içerisinde coşku, heyecan, umut vb. içeren paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Tablo 4 'de korku, hüznün vb. içeren gönderiler ise daha az paylaşılmıştır. Yüz simgeleri içeren gönderiler ve promosyon faaliyeti içeren gönderiler ise Instagram sayfasında gönderi olarak paylaşılmamıştır.

Tablo 5: Kamuoyu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizi

Konu	Ocak Gönderileri	Şubat Gönderileri	Mart Gönderileri	Nisan Gönderileri	Mayıs Gönderileri	Haziran Gönderileri	Ortalama Gönderiler	Toplam Gönderiler
Bakanlığın web sitesine yönlendiren gönderiler	0	2	0	0	0	0	2	2
Bakanlıkla ilgili gönderileri	4	2	1	0	2	5	2,3	14
Basın açıklaması gönderileri	0	0	0	0	0	0	0	0
Araştırma bulgusu gönderileri	2	8	4	7	9	7	6,1	37
Broşür gönderileri	0	0	0	0	0	0	0	0
Yaklaşan etkinlikler ile ilgili gönderiler	0	1	2	2	2	1	1,3	8
Faaliyet raporları ile ilgili gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Geri bildirim almayı içeren gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0

Bilgilendirme içeren gönderiler	9	8	9	7	8	9	8,3	50
--	---	---	---	---	---	---	-----	----

Kaynak: Instagram/tcdisisleri , 2022

Tablo 5 'e göre Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Instagram sayfasında daha çok araştırma bulgusu gönderilerine yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımların içeriğinde ülkeler yapılan ticaret hacimlerinin ne olduğu ve ülke hakkında bilgilendirmeler mevcuttur. Tabloda belirtilen diğer maddeler üzerine paylaşımları oldukça düşük düzeydedir.

Tablo 6: İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizi

Konu	Ocak Gönderileri	Şubat Gönderileri	Mart Gönderileri	Nisan Gönderileri	Mayıs Gönderileri	Haziran Gönderileri	Ortalama Gönderiler	Toplam Gönderiler
Instagramı kullanarak iletişime geçilmesini isteyen gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Takipçilerin herhangi bir kampanyaya katılmasını isteyen gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Bakanlığın doğrudan mesaj gönderilmesini istediği gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Online forumlara katılmasını isteyen gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Bakanlığın diğer sosyal medya ortamlarında hesap takibinin yapılmasını	0	0	0	0	0	0	0	0

istediği gönderiler								
Online sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İçeren Gönderiler	0	0	0	0	0	0	0	0
Göndericiye direkt olarak veren gönderiler (Tek cevap)	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Instagram/tcdisisleri , 2022

Tablo 6'ya göre Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın aylık gönderilerinde herhangi bir değerlendirmeye rastlanılmamıştır. Türkiye cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Instagram sayfasında sadece bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Dışişleri Bakanlığı bu modele yönelik herhangi bir uygulama ve eylemde bulunmamıştır.

Tablo 7: İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizi

Konu	Ocak Gönderileri	Şubat Gönderileri	Mart Gönderileri	Nisan Gönderileri	Mayıs Gönderileri	Haziran Gönderileri	Ortalama Gönderiler	Toplam Gönderiler
Doğrudan cevap verilen gönderilerin toplam sayısı	0	0	0	0	0	0	0	0
Olumlu kullanıcı yorumu içeren gönderiler	32	29	36	19	30	20	27,6	166
Olumsuz kullanıcı yorumu	9	29	5	12	16	11	13,6	82

İçeren gönderiler								
Bilgi edinmeye yönelik kullanıcı yorumu içeren gönderiler	1	12	3	5	4	7	5,3	32
Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Gönderileri	0	0	0	0	0	0	0	0
Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Gönderileri	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Instagram/tcdisisleri , 2022

Tablo 7'ye göre iki yönlü simetrik model içerik analizine bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın takipçilerinin yorumlarına geri dönüş yapmadığı aynı zamanda da takiplerinden geri dönüş beklemediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Algının yönetilmesi, bilgi aktarılması, yayılması etkinliklerinin yönetilmesi için bireyler ya da kuruluşlar kamuya yönelik birçok etkinlik ya da faaliyetler düzenlemektedir. Bu faaliyetler kurumların amacına yönelik olarak geliştirilmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ve hedefe ulaşılması için halkla ilişkiler profesyonelleri çevre ile ilişki kurmakta ve sürdürmeye çalışmaktadır. Bu ilişkiyi müşterilerle basın toplantılar, medya ile görüşmek için röportaj ve konuşmalar hazırlamak, basın bültenleri oluşturmak, web sitesi için içerik oluşturmak, basın ile birlikte hareket etmek ve marka bilinirliğini arttırmak gibi nedenlerle gerçekleştirilmektedir.

Bu etkinlikleri gerçekleştiren kurumların çevreye olan yaklaşımları büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumun çevre ile etkileşimi ne kadar güçlü olursa o kadar destek bulabilmektedir. Böyle bir durumda kurumlar bu desteği alabilmek için karşılıklı etkileşim ve iletişimi ön plana çıkartacaktır.

Grunig ve Hunt'ın 1980'lerde kurum ve bireyler için ortaya koyduğu halkla ilişkiler modelleri de bu amaca hizmet etmektedir. Basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeller halkla ilişkiler uygulamalarının bir sistem haline gelmiş olduğunu ortaya koymaktadır. 20. yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisinin gelişmesi birlikte Grunig ve Hunt'ın ortaya koymuş olduğu halkla ilişkiler modelleri kurum ve bireyler için önemini arttırmaya devam etmiştir. Kurumlar geleneksel halkla ilişkiler alanından internet ile birlikte dijital halkla

ilişkiler alanına yönelmiştir. Bu da kurumların halkla ilişkiler modellerini uygularken dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmalarını sağlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı uluslararası alanda Türkiye'yi resmi kurum olarak temsil eden en üst düzey kurumdur. Uluslararası alanda gerçekleşen olayları kendi kamuoyuna ve uluslararası kamuoyuna anlatmakta en yetkili kurumlardan birisidir. Dolayısıyla dışişleri bakanlığı bu iletişim sürecini hem geleneksel hem de dijital platformlarda gerçekleştirmektedir. Bu iletişim sürecinde dışişleri bakanlığının halkla ilişkiler modelleri bağlamında incelendiğinde daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli üzerinde hareket ettiği görülmüştür. 2022 yılının ilk yarısında (ilk 6 ay) dışişleri bakanlığı dijital medya içerisinde bulunan Instagram uygulamasındaki resmi sayfasında bilgilendirici görseller kullanarak kamuoyu ile iletişim kurmuştur. Gönderilerin altında görsellerle ilgili bağlantılara yer vererek takipçilerin gerçek bilgilere ulaşmasını sağlamıştır. Araştırmaya yönelik paylaşımları ile takipçilerin konu ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. Gönderilerin altına takipçilerin yazmış olduğu cevaplara yanıt verilmemesi iki yönlü simetrik ve asimetrik modellerin kullanılmadığı, abartıya yönelik propaganda amaçlı görsellerin ve videoların olmaması ise basın ajansı modelinin uygulanmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın halkla ilişkiler modelleri bağlamında resmi Instagram sayfası değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı kamuoyu bilgilendirme aracı olarak dijital medya üzerinden Instagram'ı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Fakat bu uygulama kullanılırken hedef kitle pasif konumda olmaktadır bu da geri dönüşün olmaması adına olumsuz bir durum yaratmaktadır. Nihai olarak kamuoyu bilgilendirme modelinin iletişim süreci içerisinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı için tek başına yeterli bir model olmadığı sonucuna varılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin kamu kuruluşlarında daha etkin kullanılabilmesi için iki yönlü modellerin dikkate alınması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1). ss.15 - 644.
- Geçikli, F.(2016). Halkla İlişkiler ve İletişim. 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Grunig, E.J. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Wadsworth/Thompson Learning, New York.
- Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. Public Relations Research & Education 1 (1). ss.6–29.
- Guth, D.W. & Marsh, C. (2017). Public Relations: A Values-Driven Approach, Publisher: Pearson Education, Inc, New York.
- Kalender, A.(2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Halkla İlişkiler, (Ed.) Özgür, A., Z. Eskişehir.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 4(3). ss. 21-28.

Ledingham, A. J. & Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimension of an Organization-Public Relationship", *Public Relations Review*, 24 (1), ss.55-65.

Nachmias, D. & Nachmias, C. (1976). Content analysis. In *Research methods in the social sciences* (pp.132-139), UK: Edward Arnold.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi, Sosyal Yayınlar.2. Baskı. İstanbul.*

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Demir, F. (2015). *Halkla ilişkiler Modelleri (Public Relations Models)*, [https://pubrelpro.wordpress.com/2015/03/22/halkla-iliskiler-modelleri-public-relationsmodels/#:~:text=%C4%B0ki%20Y%C3%B6nl%C3%BC%20Simetrik%20Model%20\(%201960%27sonu%20E2%80%93%201970%27ler%20\)&text=Bu%20modelin%20de%20C3%B6nc%C3%BC%20ismi,ortam%20olu%C5%9Fturulmaya%20C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1lmakta%2F%20ama%C3%A7%20edinilmektedir](https://pubrelpro.wordpress.com/2015/03/22/halkla-iliskiler-modelleri-public-relationsmodels/#:~:text=%C4%B0ki%20Y%C3%B6nl%C3%BC%20Simetrik%20Model%20(%201960%27sonu%20E2%80%93%201970%27ler%20)&text=Bu%20modelin%20de%20C3%B6nc%C3%BC%20ismi,ortam%20olu%C5%9Fturulmaya%20C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1lmakta%2F%20ama%C3%A7%20edinilmektedir) (13 Kasım 2022).

Halkla ilişkiler, (2011), "Halkla ilişkileri ilk anlattığım yönetici Vehbi Koç oldu", <http://www.halklailiskiler.com/prof-dr-alaeddin-asna-halkla-iliskiler-karsidaki-hedefe-etkili-kanallari-secerek-mesajimizi-iletten-bir-calismadir.html#:~:text=Prof.,se%C3%A7erek%2C%20mesaj%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1%20iletten%20bir%20C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmad%C4%B1r%22> (11 Kasım 2022)

Instagram, (2022). TC Dışişleri, <https://www.instagram.com/tcdisisleri/?hl=tr> (16 Kasım 2022)

Oxforddictionary, (2022). What is the public relations, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/publicrelations?q=Public+relations> (21 Kasım 2022)

PRSSA, (2022). Learn About Public Relations, <https://www.prsa.org/prsa/about-prsa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organization%20is> (21 Kasım 2022)

TDK, (2022). Halkla İlişkiler nedir?, <https://sozluk.gov.tr/> (2 Kasım 2022)

TDK, (2022). İlişki Nedir? <https://sozluk.gov.tr/> (2 Kasım 2022)

Toughsledding, (2008). The '4 Models' of public relations practice: How far have you evolved?, Retrieved from <https://toughsledding.wordpress.com/2008/08/10/the-4-models-of-public-relations-practice-how-far-have-you-evolved/> (14 Kasım 2022)

Zeeman, A. (2020). Public Information Model. <https://www.toolshero.com/management/public-information-model/> (15 Kasım 2022)